



GRUPO DÍA, S.A.
MEMORIA DE
ACTIVIDADES
2008



Calidad y
precio desde
siempre.

GRUPO DIA, S.A.
MEMORIA DE
ACTIVIDADES
2008

MAGNITUDES: ECONÓMICAS OPERATIVAS LOGÍSTICAS



MAGNITUDES

Magnitudes Económicas (Cifras en millones de euros)

País	Ventas		Inversiones	
	2007	2008	2007	2008
España	3.991,34	4.532	395,10	251,64
Francia	2.954,51	3.054	124,31	90,59
Portugal	826,27	924	58,69	54,73
Grecia	425,58	434	10,34	9,48
Turquía	339,23	359	10,40	9,50
Brasil	516,36	676	26,89	22,64
Argentina	336,19	441	14,44	13,03
China	114,24	141	10,11	6,05
Total	9.503,72	10.560	650,28	457,65

Magnitudes Operativas

País	Total tiendas	Tiendas propias	Franquicias	Sup. comercial*	Empleados
España	2.796	1.972	824	1.180.000	21.093
Francia	914	842	72	610.000	10.190
Portugal	498	364	134	185.000	3.959
Grecia	372	271	101	112.000	2.629
Turquía	613	431	182	142.000	2.895
Brasil	327	267	60	119.000	3.850
Argentina	410	339	71	118.000	3.701
China	322	309	13	72.000	4.058
Total	6.252	4.795	1.457	2.537.000	52.375

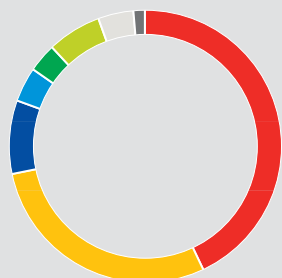
* Datos en m²

Magnitudes Logísticas

País	Almacenes	Superficie Logística*	Bultos preparados	Empleados
España	19	375.341	383.305.388	3.379
Francia	11	209.835	210.462.536	1.392
Portugal	3	69.448	86.881.471	621
Grecia	2	35.158	27.439.377	267
Turquía	3	47.298	26.002.555	292
Brasil	2	44.705	66.078.920	663
Argentina	2	37.330	43.825.375	393
China	2	30.310	35.726.399	454
Total	44	849.424	879.722.021	7.461

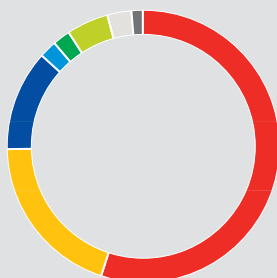
* Datos en m²

Ventas 2008



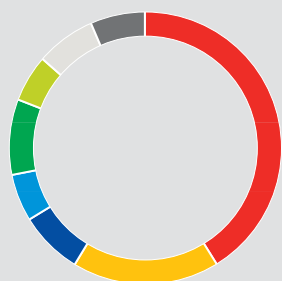
■ España 42,9%	■ Turquía 3,4%
■ Francia 28,9%	■ Brasil 6,4%
■ Portugal 8,7%	■ Argentina 4,2%
■ Grecia 4,1%	■ China 1,3%

Inversiones 2008



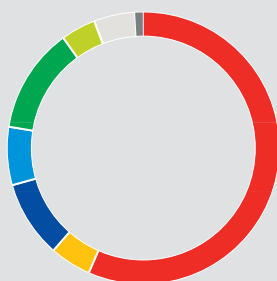
■ España 55%	■ Turquía 2%
■ Francia 19,8%	■ Brasil 4,9%
■ Portugal 11,9%	■ Argentina 2,8%
■ Grecia 2%	■ China 1,3%

Tiendas Propias



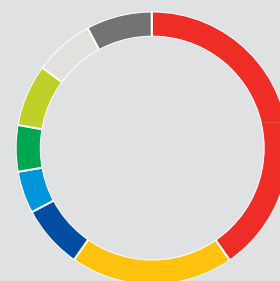
■ España 41%	■ Turquía 9%
■ Francia 17,5%	■ Brasil 5,5%
■ Portugal 7,5%	■ Argentina 7%
■ Grecia 5,6%	■ China 6,4%

Franquicias



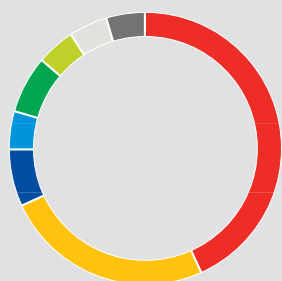
■ España 56,5%	■ Turquía 12,5%
■ Francia 5%	■ Brasil 4,1%
■ Portugal 9,2%	■ Argentina 4,8%
■ Grecia 6,9%	■ China 0,9%

Empleados



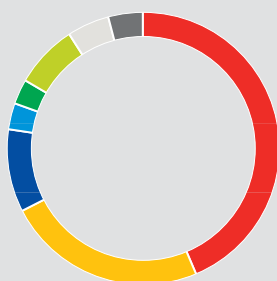
■ España 40,2%	■ Turquía 5,5%
■ Francia 19,4%	■ Brasil 7,3%
■ Portugal 7,5%	■ Argentina 7%
■ Grecia 5%	■ China 7,7%

Almacenes



■ España 43,2%	■ Turquía 6,8%
■ Francia 25%	■ Brasil 4,5%
■ Portugal 6,8%	■ Argentina 4,5%
■ Grecia 4,5%	■ China 4,5%

Bultos



■ España 43,5%	■ Turquía 2,9%
■ Francia 23,9%	■ Brasil 7,5%
■ Portugal 9,8%	■ Argentina 4,9%
■ Grecia 3,1%	■ China 4%

4

CARTA DEL PRESIDENTE

6

EL GRUPO DIA: ¿QUIÉNES SOMOS?

Misión > 8

Nuestra presencia internacional > 10

El Grupo Carrefour: un líder mundial de la distribución > 12

Equipo directivo – Estructura societaria > 14

30 años de crecimiento e innovación > 18

24

PROYECTOS RELEVANTES EN 2008

La transformación de los formatos > 26

Modernizando la imagen > 28

Nuevos desarrollos de marca propia > 30

Nuestro mayor protagonista: el perecedero > 32

La franquicia > 34

Una oferta más completa: nuevos servicios > 36

La innovación tecnológica al servicio de la logística > 38

Avanzando en la creación de líderes: gestión por competencias > 40

42

LA MAQUINARIA QUE MUEVE LA EMPRESA

Al servicio del cliente > 44

El factor humano: talento y profesión > 48

Una organización eficiente y competitiva > 52

Un grupo sostenible e integrado en la sociedad > 58

Resulta para mí especialmente satisfactorio presentar en esta nueva Memoria del Grupo DIA los proyectos más relevantes de nuestra compañía en 2008, un ejercicio destacado en el que se han cumplido 29 años desde el nacimiento de DIA y en el que, adaptándonos a las necesidades de la compleja situación económica, hemos vuelto a ratificar el buen funcionamiento y el liderazgo de nuestra empresa. Capacidad de adaptación que, más que nunca, se hace patente ante un contexto difícil y en un entorno globalizado y saturado de posibles contratiempos y amenazas.

El año 2008 ha supuesto un periodo en el que hemos sido capaces de demostrar una vez más que el cumplimiento de nuestra misión como compañía, basada en la propuesta de soluciones de alimentación y productos de gran consumo desde un compromiso con la calidad y el precio único en el mercado, puede realizarse en entornos económicos turbulentos en los que inevitablemente se dan cita la caída del consumo y la contracción de la demanda.

Sin embargo, a pesar del contexto imperante, podemos decir que gracias a la capacidad de adaptación del Grupo y a sus fortalezas operativas, la facturación de la compañía se ha incrementado en más de un 11% en 2008, alcanzando unas ventas brutas de 10.560 millones de euros en el total de los países en los que estamos presentes.

Estos datos nos permiten visualizar la eficacia de nuestra gestión, una gestión dirigida en todo momento a ser una compañía competitiva y capacitada para, no sólo retener a sus clientes, sino conquistar otros nuevos.

Para ello, hemos trabajado a gran velocidad en la transformación y modernización de nuestra red de tiendas, consolidando nuestros formatos más dinámicos: DIA Market y DIA Maxi. Fruto de este trabajo y gracias a un importante esfuerzo inversor, hemos abierto durante el pasado ejercicio más de 400 tiendas bajo estos nuevos formatos en España.



Del mismo modo, hemos renovado nuestra imagen adaptándola a los tiempos actuales y ofreciendo un aspecto más fresco y cercano a los clientes.

También hemos ampliado nuestra oferta de perecederos y nos mantenemos incansables en el desarrollo y mejora de nuestra marca, muestra de nuestro compromiso para ofrecer, desde siempre, la mejor relación calidad/precio del mercado.

Todo ello ha supuesto un gran esfuerzo inversor que no habría sido posible si, al mismo tiempo, no hubiéramos gestionado de la forma más eficaz nuestros costes.

Los valores de esfuerzo, ahorro y trabajo en equipo, presentes a lo largo de toda nuestra trayectoria, son ahora más importantes que nunca y, sin duda, son hoy en día plenamente compartidos por la sociedad.

Por todo ello, y aunque el entorno es adverso, estoy seguro de que nuestra capacidad de superación e innovación nos permitirá en los próximos años volver a dar muestra de nuestras fortalezas y seguir presentando un proyecto del que todos nos podemos sentir legítimamente satisfechos.

Desde aquí quiero agradecer, y a la vez apoyar, la gran labor de los más de 52.000 empleados que trabajan en DIA, ya que su dedicación y esfuerzo son la base de nuestro éxito.

Y, por supuesto, no puedo olvidar la confianza depositada en nosotros por los más de 40 millones de clientes; sus necesidades y demandas son las que nos hacen mejorar cada día.

Ricardo Currás de Don Pablos
Director General Grupo DIA



4x240g

Pimientos
Pimientos
Rojos

SUPER

PIMIENTO ROJO DIA
240 GR

PVP

0,35

35 €

Pack - 3



Cardo

Casa
Alicia
de Lodo
CARDU
AL NATURAL
EXTRA



GRUPO DIA: ¿QUIÉNES SOMOS?

Un grupo internacional presente en 8 países y cuyo compromiso con la calidad y el precio, desde hace 30 años, es su seña de identidad.

MISIÓN

"Calidad y precio desde siempre".

Misión

Ofrecer a los consumidores soluciones a sus necesidades de alimentación y productos de gran consumo desde un compromiso único en el mercado con la calidad y el precio, satisfaciendo, además, a nuestros empleados, proveedores y accionistas, así como a la sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad.





30
años
aportando valor

NUESTRA PRESENCIA INTERNACIONAL

Después de 30 años de crecimiento, hoy conformamos una entramada red en movimiento que une, en los 8 países en los que DIA está presente, a 52.400 empleados, 4.795 tiendas propias, 1.457 franquicias y 44 plataformas logísticas que, desde siempre, trabajan para ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad al mejor precio.



DIA

Ed

M **minipreço**

DIA

España

DIA nace en España en 1979 con la implantación de su primera tienda bajo un formato pionero en este país: el supermercado descuento. 30 años después, DIA es una multinacional española integrada en el Grupo Internacional Carrefour que cuenta en el mercado español con 2.796 establecimientos (1.972 tiendas propias y 824 franquicias), 19 plataformas logísticas y una plantilla de 21.093 empleados.

Francia

Con 914 establecimientos bajo la enseña ED y 11 plataformas logísticas, DIA ha culminado en el mercado francés un proceso de consolidación que se inició en el año 2000 con su llegada al país galo y la integración en el Grupo Carrefour.

A cierre del pasado ejercicio, DIA da empleo a más de 10.000 personas entre su red de tiendas, almacenes y oficinas.

Portugal

En 1993 DIA inicia su proceso de internacionalización en Portugal, mercado en el que opera bajo la enseña Minipreço.

Del éxito de la implantación de DIA en el país luso dan buena cuenta sus magnitudes operacionales a cierre de 2008: 498 tiendas y 3 plataformas logísticas que dan empleo a casi 4.000 personas.

Grecia

DIA Hellas constituye otro de los claros ejemplos de los primeros pasos de la expansión internacional de DIA. Su llegada a Grecia se produce en 1995 y, al cierre del pasado ejercicio, la compañía contaba ya con 372 establecimientos, 2 plataformas logísticas y casi 2.700 empleados.



Turquía

613 tiendas, 3 almacenes y casi 3.000 trabajadores son las cifras con las que opera DIA en el mercado turco tan solo una década después de su desembarco en Turquía. A cierre de 2008, éste es el tercer país con mayor volumen de tiendas de la compañía, sólo por detrás de Francia y España.

Argentina

El salto del Grupo hacia el continente americano se produce en 1997 con la llegada de DIA a Argentina. Doce años más tarde, y tras un exitoso proceso de acogida, el mercado argentino cuenta con 410 establecimientos, 2 plataformas logísticas y 3.700 empleados.

Brasil

Si en 2001 DIA iniciaba su andadura en el mercado brasileño con la apertura de su primera tienda, al cierre del ejercicio 2008 la compañía contaba ya con una notable red operativa formada por 327 tiendas, 2 plataformas logísticas y 3.850 empleados.

China

A cierre de 2008, DIA China cuenta con 322 tiendas, 2 plataformas logísticas y más de 4.000 empleados, cifras que cumplen ampliamente las expectativas del Grupo tan sólo cinco años después de la apertura de la primera tienda de la compañía en el mercado asiático.

EL GRUPO CARREFOUR: UN LÍDER MUNDIAL DE LA DISTRIBUCIÓN

El Grupo Carrefour extiende su presencia a 31 países de tres continentes, en los que actúa como un agente de desarrollo de las economías locales.

Nº 1
en Europa

Nº 2
en el mundo

En cuarenta años, el Grupo Carrefour se ha convertido en uno de los principales líderes de la distribución en el mundo. Segundo distribuidor mundial y primer grupo de distribución en Europa. El Grupo Carrefour cuenta a día de hoy con 15.400 establecimientos, entre tiendas propias y franquicias.

Un distribuidor internacional

Pionero en su llegada a países como Brasil (1975) y China (1995), actualmente el Grupo desarrolla su actividad en tres grandes mercados: Europa, América Latina y Asia. Con presencia en 31 países, el 56% de la facturación del Grupo proviene de fuera de Francia. En 2008, el formato descuento representó un 10% de la facturación de Carrefour.

Promoviendo el desarrollo de las economías locales

Allí donde tiene presencia, el Grupo Carrefour está fuertemente comprometido en la promoción del desarrollo de la economía local. Puesto que las actividades de la distribución suponen sobre todo un contacto con la población, el Grupo hace hincapié constantemente en la selección de personal local, así como en una formación de sus equipos adaptada al lugar de trabajo.

El Grupo Carrefour es uno de los primeros empleadores privados en muchos de los países en los que opera. Lógicamente este es el caso de Francia, país de origen de la compañía, pero también de países como Brasil, Argentina, Colombia, Italia o Grecia.

Del mismo modo, el Grupo trabaja en favorecer a los proveedores locales de los mercados en los que tiene presencia. Dependiendo del país, entre el 90 y el 95 por ciento de los productos que las tiendas muestran en sus estanterías proviene de productores y fabricantes locales.

En el corazón de sus clientes

El Grupo Carrefour está comprometido con la mejora del servicio a sus clientes, todos y cada uno de los días. Está adaptando sus formatos, productos y servicios a los diferentes estilos de vida y a los deseos de su clientela, perfeccionando el servicio al cliente y la política promocional con un solo objetivo: convertirse en su establecimiento habitual.



15.430 tiendas



108,629

billones de euros
(facturación bruta a cierre de 2008)

+495.000

empleados
(7º empleador privado en el mundo)

EL EQUIPO DIRECTIVO

**Ricardo Currás
de Don Pablos**

Director Ejecutivo
Grupo DIA

**Diego Cavestany
de Dalmases**

Director Ejecutivo
DIA Asia

**Antonio Coto
Gutiérrez**

Director Ejecutivo DIA
América y Parteneriado
Grupo DIA

**Juan Cubillo Jordán
de Urries**

Director Comercial y
Mercancías Grupo DIA

**Francisco Javier
La Calle Villalón**

Director Ejecutivo DIA
Otros Países Europa y
Nuevos Modelos
Comerciales Grupo DIA



**Javier Martínez
Serrano**

Director Recursos
Humanos Grupo DIA

**Domingo José
Maté Rodríguez**

Director Servicios
Grupo DIA

**Francisco Javier
de la Peña Vela**

Director Ejecutivo DIA
Portugal, Supply Chain y
Franquicias Grupo DIA

**Bruno
Pertriaux**

Director Ejecutivo
DIA Francia



ESTRUCTURA SOCIETARIA





DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.
(100% NORFIN HOLDER, S.L.: cabecera
del Grupo en España)

FINANDIA, E.F.C, S.A.U.
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.

TWINS ALIMENTACIÓN, S.A.
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.



S.A.S. ED
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.

SOCIETE NOUVELLE DES
MAGASINS ED
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.



DIA PORTUGAL SUPERMERCADOS,
SOCIEDADE UNIPESSOAL LDA.
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.



DIA HELLAS S.A.
80% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.
20% SCHOPTIS HOLDING LIMITED



DIASA DIA SABANCI SUPERMARKETLERI
TICARET, A.S.
59,93% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.
40% HACI ÖMER SABANCI HOLDING
ANÓNIM AS
0,02% CARREFOUR NEDERLAND BV
0, 02% CRFP 10
0,02% CARREFOUR SA
0, 02 CRFP 11



DIA ARGENTINA, S.A.
99,9999% DISTRIBUIDORA
INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN, S.A.
0,0001% ANTONIO COTO GUTIÉRREZ



DIA BRASIL SOCIEDAD LIMITADA
99,99% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.
0,001% DIA ARGENTINA, S.A.



DIA TIAN TIAN MANAGEMENT
CONSULTING SERVICE CO, LTD.
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.

SHANGAI DIA LIANHUA
RETAIL CO, LTD.
100% DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.

BEIJING DIA-SHAOULIAN COMMERCIAL
RETAIL CO., LTD
87,4 % DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL
DE ALIMENTACIÓN, S.A.
12,6 % BEIJING SHOULIAN COMMERCIAL
GROUP CO. LTD

30 AÑOS DE CRECIMIENTO
E INNOVACIÓN

El servicio
GPRS ofrece
velocidad
y fiabilidad
a los procesos.



Logística 1979 → 2009

El Grupo DIA se ha destacado, desde sus inicios, por dotar a sus sistemas logísticos de las tecnologías más modernas y avanzadas, logrando obtener con ellos la mayor eficiencia. Ya en 1992 instaló en sus almacenes el pedido automático, mejorado dos años más tarde, en 1994, por la denominada "Aplicación de almacén".

Otros de los hitos de esta evolución llegaron en 1995 con la integración logística del frío y en 1997 con la incorporación de sistemas de radiofrecuencia a los diversos procesos de gestión. El sistema APT2, con pedido automático de tienda, llegó en 1998, permitiendo la realización de una gestión más dinámica y efectiva de la red de almacenes de productos terminados.

Resulta importante reseñar también la incorporación a DIA, en el año 2002, del servicio "General Packet Radio Service" (GPRS), un sistema de envío de información basado en paquetes de datos a través de redes GSM y que ofrece una gran velocidad y fiabilidad, lo que lo hace ideal para la logística de flotas.



El sistema "Voice Picking" aumenta sustancialmente la productividad y la seguridad en el trabajo.

Finalmente, desde el año 2006, se ha instalado el sistema de tecnología de última generación "Voice Picking", que permite realizar pedidos mediante voz en los procesos logísticos, facilitando la gestión de las labores de almacén y aumentando de modo sustancial la productividad y la seguridad en el trabajo.

Las plataformas
logísticas suman

849.000
m² de
superficie

Los primeros
laboratorios
de control se
crearon en
1979.



Calidad 1979 → 2009

Después de 30 años presentes en la distribución, DIA ha visto crecer su sistema de calidad de forma eficaz y segura.

En el año 1979 comenzaba el diseño y la definición de un sistema de calidad que permitiera ofrecer a los clientes la marca propia con los máximos parámetros de calidad y seguridad.

Así se creaban los primeros laboratorios de control en cada una de las plataformas de

distribución, que todavía hoy son una de las piezas fundamentales para la calidad de sus productos.

En el año 1989 se redefine otra de las piezas fundamentales del sistema de calidad: el procedimiento de desarrollo de la marca propia, estandarizado y definido para todo el Grupo DIA y que asegura la definición de las mejores y más novedosas formulaciones de sus productos.

Así se establecieron las bases de la homologación y validación de los proveedores para la marca DIA, ya que son pieza fundamental para la calidad y seguridad de sus productos. Todos ellos deben cumplir lo que se conoce como "Nota DIA" para poder acceder al suministro de cualquier producto de Marca Propia.

Se definieron los "Cuadernos de especificación de producto" fundamentales para determinar la calidad de cada



Los productos
de marca propia
son sometidos a
rigurosos controles
de calidad.

producto negociado y los parámetros de control necesarios para asegurar la calidad de cada una de las formulaciones que los proveedores elaboran para el Grupo.

Durante estos años se crea un sistema específico de desarrollo y control de los productos perecederos, recién introducidos en su oferta comercial, con el fin de asegurar la máxima frescura y calidad.

Para ello se elaboran procedimientos de homologación de proveedores específicos

que, en muchos casos, van desde la validación de los cultivos o mataderos de los proveedores, hasta su sistema de envasado y aseguramiento de la calidad.

Se introduce una nueva figura de control en las plataformas: los controladores de perecederos, expertos en fruta y verdura o carne y pollo, cuya responsabilidad consiste en la inspección de la totalidad de la mercancía de perecederos que entra en cada una de las plataformas y asegurar la calidad y frescura de estos productos.

Durante la década de los 90, DIA entra en un periodo de mejora continua de los procesos de seguridad alimentaria, creándose un "Comité de Crisis" y un procedimiento específico que asegura el correcto funcionamiento de los engranajes en caso de producirse cualquier crisis alimentaria.

Además se establecen nuevos y más rigurosos parámetros de control interno para los productos de marca propia.

En 1987 se crea
el logotipo actual
y la primera
carta gráfica.



Packaging 1979 → 2009

Entre 1980 y 1984 aparecen los primeros productos marca DIA. Estas primeras referencias presentan un diseño sin estructurar en el que se aprecia el uso de colores acompañado por el logotipo de Promodés seguido de DIA.

Durante los siguientes tres años, hasta el año 1987, se crea el logotipo actual y la primera carta gráfica. Es en estos momentos cuando aparece la banda DIA acompañada del símbolo del porcentaje.

Aun prima en el packaging el fondo blanco sin fotografías. El texto con el nombre del producto aparece siempre con la misma tipografía.

Entre 1987 y 1993 se introducen las primeras fotografías y colores en los fondos, aunque, en un principio, solo donde el margen lo permitía. Paulatinamente se va introduciendo el color en todos los productos y se cambian las tipografías. Es en estos momentos cuando nace la carta gráfica actual.

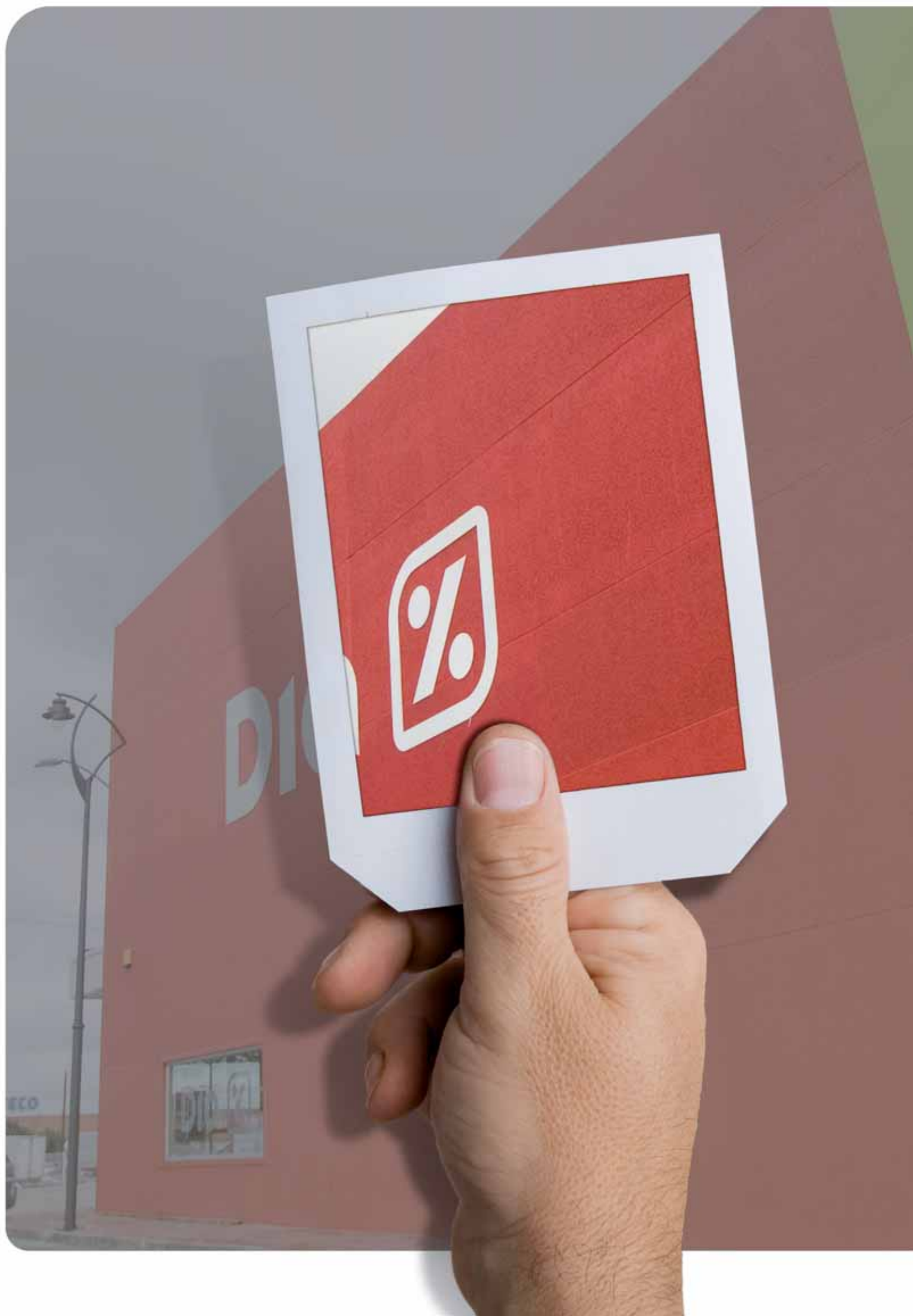
A partir de 1993, y con la llegada de DIA a nuevos países, se incluyen diferentes idiomas en el packaging de los productos.

Como pasos importantes resaltar que en 2003 se introducen los multicódigos de barras y en 2007 se incluyen por primera vez en el packaging de los productos los pictogramas nutricionales.

El packaging
ha evolucionado
buscando disminuir
su impacto
ambiental.



En
1984
aparece el primer
producto de la marca DIA





PROYECTOS RELEVANTES EN 2008

Durante 30 años, han sido numerosas las ocasiones en las que DIA ha mostrado su dinamismo y capacidad de innovación adaptándose a las nuevas demandas del mercado.

LA TRANSFORMACIÓN DE LOS FORMATOS



Galardón para DIA Market.
En 2008, DIA recibe el premio otorgado por www.planetretail.net al "MEJOR CONCEPTO DE INNOVACIÓN DEL MUNDO" de 2007 en el segmento de las tiendas de descuento.

La calidad y el precio han sido las constantes básicas en DIA desde su nacimiento. Durante los treinta años de vida de la compañía, sin embargo, han sido numerosas las ocasiones en las que DIA ha mostrado su dinamismo y capacidad de innovación, adaptando sus formatos a las nuevas demandas del mercado.

Las más recientes muestras de esta capacidad de innovación son los formatos DIA Market y DIA Maxi.

DIA Market

Supone la transformación de la tienda clásica de proximidad. Este formato, que presenta una superficie aproximada de entre 400 y 500 m², tiene como objetivo ofrecer al cliente la posibilidad de hacer una cesta de la compra completa en un entorno agradable y fácil de recorrer. La destacada presencia del perecedero hace de DIA Market una tienda clave en la compra de proximidad.

Es notable la ampliación que ha tenido la sección de fruta y verduras con respecto a la tienda clásica de DIA, sección que, ubicada en la entrada del establecimiento, ofrece tanto fruta a granel como embarquetada, mostrando siempre la calidad y frescura del producto. Innovadora es también la presencia de un amplio lineal de carnes.

Asimismo, se incorpora a este modelo de tienda un lineal de platos precocinados que permite una compra rápida a un consumidor caracterizado por disponer cada vez de menos tiempo.

DIA Market ofrecía ya desde su nacimiento en 2007 un aspecto moderno e innovador, que se ha actualizado en 2008 al incorporarse el nuevo logotipo y la nueva imagen de la empresa.

La marcada vocación de internacionalización del Grupo ha llevado a la compañía a realizar a lo largo de 2008 un intenso trabajo de exportación de este formato en los diferentes países en los que opera.

Así, en DIA Argentina, a finales de 2008 se han transformado en DIA Market 4 tiendas clásicas como primera experiencia de su futura expansión. En Grecia se han alcanzado los 29 establecimientos bajo este formato gracias a la transformación de 27 tiendas urbanas. Turquía cuenta con 25 tiendas DIA Market en su red a cierre del pasado ejercicio y Portugal ha transformado 46 de sus tiendas urbanas a este concepto aunque, en este caso, conservando su enseña Minipreço.

29

establecimientos DIA
Market en Grecia



Finalizamos el año con un total de 600 tiendas DIA Maxi en los distintos países en los que el Grupo está presente, 287 tiendas más que a finales de 2007: 127 tiendas parking reformadas y 160 nuevas aperturas (en las que se incluyen 126 tiendas adquiridas a la cadena de supermercados Plus en España).

El caso de China:

Un concepto diferente, el "Descuento Asiático"

DIA China trabaja bajo un formato particular, el "Descuento Asiático", que, desarrollado en 2007, incorpora significativas mejoras a lo largo del pasado ejercicio. En septiembre de 2008 nace una nueva versión del concepto "Descuento Asiático" en Shanghái, que persigue acercar aun más al consumidor de nivel medio a las tiendas a través de un surtido total de 2.900 referencias (500 referencias más que en la primera versión).

Se ha trabajado en una mejora estética del área de parafarmacia dotándola de una mejor iluminación y se ha incrementado el número de referencias llegando a casi 900. Por otra parte, el surtido de conveniencia (golosinas, chocolates y caramelos), se ha visto ampliado hasta las 200 referencias y se ha ubicado frente a la línea de caja, completamente modificada para mejorar el tránsito de los clientes.

Junto a estas modificaciones hay que añadir la adaptación de los establecimientos a la nueva imagen internacional de DIA.

DIA Maxi

Durante el pasado año 2008 continúa la expansión del formato Maxi DIA iniciado en 2006. Se produce el cambio de denominación a DIA Maxi que, integrado dentro del proceso de renovación de la imagen de la empresa, refuerza la marca principal (DIA) sobre los diferentes formatos (Market o Maxi).

Durante este periodo concluye la expansión del modelo a Grecia, que cierra el año con 37 DIA Maxi reconvertidos, y a Argentina, donde se culmina la transformación de todo su parque de tiendas. En España finaliza la transformación de las tiendas adquiridas a Tengelmann España S.A. (Plus Supermercados).

Portugal ha dado el pasado año los primeros pasos para implantar en el mercado luso el formato DIA Maxi, pero la primera apertura no se producirá hasta principios de 2009.

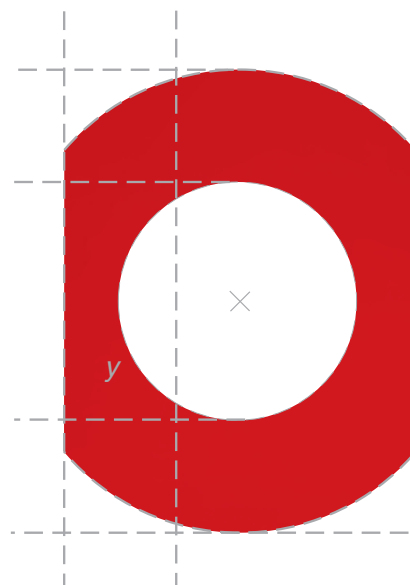


"El logotipo y su porcentaje"

DIA acomete en 2008 un proyecto de modernización de su imagen y, adaptándose a los tiempos actuales, reinventa su logotipo para ofrecer una imagen más fresca y atractiva en toda su estructura operativa.

El nuevo logo conserva la simplicidad y la fuerza del logotipo original de DIA pero suavizando sus formas: en esta nueva imagen de la marca DIA, las letras se hacen más redondas, la presencia del porcentaje se potencia y gana más protagonismo y, en general, se ofrece una imagen más amable, cumpliendo en mayor medida las expectativas del consumidor actual. Se mantienen los colores de DIA: el blanco, que le diferencia del resto del entorno comercial, y el rojo, que le reafirma como empresa de éxito.

DIA reinventa su logotipo para ofrecer una imagen más fresca y atractiva en toda su estructura operativa.



Durante este año, las tiendas han empezado a adaptar todos sus elementos de comunicación a la nueva imagen de marca y ofrecen a los clientes un espacio más agradable en el que realizar sus compras en el actual entorno competitivo.

A lo largo del pasado ejercicio el nuevo logo ya ha comenzado a instaurarse en la actividad diaria de la compañía en todo el mundo, implantándose en productos, tarjetas, uniformes, bolsas... así como en toda su imagen corporativa.

En 2008

la compañía moderniza
su imagen adaptándose
a los tiempos actuales



2y



Los 2 colores de DIA

siguen siendo el
blanco y el rojo



NUEVOS DESARROLLOS DE MARCA PROPIA



Fruto de las medidas para potenciar la marca DIA, las tiendas ED cuentan a cierre de 2008 con 1.500 referencias activas de la marca propia, aproximadamente 500 referencias más que en el año anterior.

El fortalecimiento de la marca DIA constituye uno de los ejes estratégicos del Grupo. La compañía apuesta por hacerla omnipresente en todas las secciones para que sea percibida en tienda como un "hilo rojo" conductor para el consumidor.

La marca DIA encarna todas las promesas de la empresa de cara a sus clientes: calidad, frescura, seguridad y equilibrio nutricional, por lo que, a día de hoy, la marca DIA es más que nunca un verdadero triunfo para la compañía, que ofrece con ésta productos de calidad al mejor precio del mercado.

Fortalecer la marca DIA se traduce en mejorar la satisfacción de los consumidores y en conseguir hacer de ella una destacada palanca de crecimiento para el Grupo en todos los mercados en los que opera.

Anualmente, el Grupo DIA factura 4.500 millones de euros (sin contabilizar el IVA) en productos de su marca propia y vende 5.600 millones de productos DIA entre todos los países en los que opera. A lo largo de 2008, más de 400 productos han sido lanzados o renovados con el objetivo de adaptarlos a las necesidades de los consumidores.

En el ámbito internacional cabe señalar que en Francia, como en otros países, ED también ha puesto en marcha acciones de desarrollo de la marca DIA durante 2008, entre las que destacan:

- Apoyar la marca sobre una gama de productos más amplia y, especialmente, sobre ciertos productos de carnicería, libre servicio, frutas y verduras envasadas, así como productos BIO.
- Ampliar la visibilidad de la marca DIA en las secciones a través de la transformación de los packaging y embalajes de presentación o conseguir una mejor valoración de la marca propia en cuanto a la comunicación.

Fruto de estas acciones, la compañía ha reforzado significativamente la marca DIA y en el pasado año las tiendas ED contaban con unas 1.500 referencias de la marca propia, aproximadamente 500 referencias más que al cierre



DIA España ha
aumentado su oferta con

800

nuevos
productos

Anualmente, el Grupo
DIA factura 4.500
millones de euros en
productos de su marca
propia y vende 5.600
millones de productos
DIA entre todos los
países en los que opera.



del ejercicio anterior. La marca DIA
representa el 50% del surtido total en
las tiendas del Grupo en Francia.

En España, se ha mantenido la política
de innovación y renovación constante de
la oferta de productos a lo largo de todo
el pasado ejercicio. Así se ha ampliado el
surtido en tienda en unos 800 productos,
de los cuales alrededor de 400 han sido
marca de fabricante, siendo el resto
de marca propia.

Por otra parte, en Argentina el año
terminó con 679 referencias de marca
propia, siendo la participación de
la marca DIA de un 32% sobre los
productos de gran consumo. La marca
propia en Argentina se erige como
la marca líder en el país, alcanzando
una cuota de mercado del 28% (con un
market share del 40% en Buenos Aires).

Grecia introduce durante 2008 en
su surtido 50 nuevas referencias y
Minipreço en Portugal desarrolla 300
nuevos productos durante el pasado
ejercicio. Asimismo, DIA Brasil añade a
su surtido 71 nuevos productos. La marca
propia representa en Brasil un 28,5%
de las ventas totales de 2008.



PROYECTOS RELEVANTES EN 2008
NUEVOS DESARROLLOS DE MARCA PROPIA



Portugal desarrolló 300

productos de marca propia

NUESTRO MAYOR PROTAGONISTA: EL PERECEDERO

En 2008, se han inspeccionado 630.000 entradas de fruta y verdura y 230.000 de carnes y aves. Para certificar su calidad se han realizado, tanto en los laboratorios internos de la compañía como en laboratorios externos acreditados, 66.000 análisis de fruta y verdura y 500 de carne y pollo.

Gestión de la calidad del perecedero

Al igual que ocurre con su marca propia, para DIA resulta de vital importancia la gestión de los productos alimentarios perecederos que comercializa en sus tiendas, aplicándose a ésta su "Programa de Gestión Integrada de la Calidad".

Para el desarrollo de estos productos, DIA ha puesto en marcha un sistema específico y adaptado de control de proveedores en el que todas las especificaciones son revisadas en cada compra para obtener los productos más frescos y de mejor calidad, tanto en fruta y verdura, como en carnes y aves.

Además, el perecedero se ve sometido a análisis durante la recepción en las plataformas, que disponen de técnicos especializados en el control de estos productos. Para garantizar la calidad y la frescura del perecedero, se realiza una inspección del 100% de la mercancía que se recibe en los almacenes y se hacen análisis internos y externos de ésta.

A nivel mundial, existe un equipo de más de 40 personas dedicado exclusivamente a los controles para los productos perecederos.

Desarrollo de los perecederos en DIA

DIA es consciente de todas las exigencias del consumidor actual y mantiene un proceso de mejora continua en su gestión de los perecederos, proceso que abarca desde la compra a proveedores hasta aspectos como la logística o la exposición en tienda.

Para ello, los gestores de la compañía han tenido que profundizar en cuestiones como la selección de los suministradores productores; controlar la calidad y el mantenimiento de la cadena de frío; acometer importantes inversiones en elementos de transporte, almacenes y mobiliario en tienda; así como desarrollar intensos programas de formación para todos los empleados que intervienen en la cadena hasta el cliente final.

Los nuevos formatos de la compañía DIA Market y DIA Maxi han supuesto un hito destacado en todo este proceso de mejora, y su expansión debe ir necesariamente acompañada del desarrollo del perecedero, adquiriendo éste por tanto el carácter de proyecto estratégico en DIA.





En 2008, la facturación neta de los perecederos en DIA ha sido de 1.060 millones de euros, con un crecimiento del 16% con respecto al año 2007.

Con respecto al enfoque internacional, hay que destacar que DIA ha sabido adaptarse a las necesidades locales, ya que cada país tiene peculiaridades que inciden en la oferta comercial y que hacen necesario el diseño, por parte de los gestores, de surtidos adaptados a los gustos locales y a sus características socioeconómicas, en colaboración estrecha con los proveedores locales.

En este sentido, hay que destacar que las compras de perecederos a proveedores españoles durante el año 2008 ascienden a 342 millones de euros.

Durante el pasado ejercicio 2008 es significativo el reconocido prestigio alcanzado por DIA en Francia en la gestión de las frutas y verduras, o el gran crecimiento en todas las categorías protagonizado por DIA en España. También es remarcable el gran incremento en las ventas de pan, frutas y verduras en Portugal, así como el lanzamiento de su nuevo proyecto de carnes y aves.

En el resto de los países en los que DIA opera, la gestión y presencia del perecedero está creciendo de manera importante. DIA Argentina ha duplicado en 2008 sus ventas de carnes y aves respecto a 2007, gracias a un nuevo modelo logístico y de calidad percibida.



342

millones de euros en
compras de perecederos
a proveedores españoles

LA FRANQUICIA

La herramienta web que DIA comparte con sus franquiciados permite una comunicación interactiva y se extiende ya a siete países.



La dificultad existente en el contexto económico actual ha llevado a DIA a realizar un importante esfuerzo para ampliar sus medidas de apoyo financiero a la franquicia, aprobando sistemas que benefician a los futuros franquiciados y que tienen como objetivo impulsar esta actividad.

En 2008, el crecimiento en ventas a franquiciados ha aumentado notablemente, siendo especialmente destacables los casos de Francia, con un incremento del 42%, y de Brasil y Turquía, donde se alcanzaron crecimientos del 62% y del 72% respectivamente.



97

franquicias han sido inauguradas en Turquía durante el pasado ejercicio





Los franquiciados han recibido en 2008 un total de 134.234 horas de formación en tienda a través de los supervisores de DIA.

En este último país ha destacado el rápido proceso de expansión. De las 182 franquicias existentes en Turquía al cierre de 2008, 97 se han inaugurado durante el pasado ejercicio.

Ha sido también un año de referencia para China, que ha abierto su primera franquicia en el mes de abril. Del éxito de la entrada de este formato comercial en el país da buena cuenta el hecho de que cerrara el pasado ejercicio con 13 tiendas franquiciadas.

Dentro de las herramientas que la compañía ha desarrollado para ofrecer un efectivo servicio a sus franquiciados en todo el mundo, el Grupo DIA ha avanzado en la implantación de la herramienta Web que



comparte con sus franquiciados, y que comenzó a implantarse en el transcurso del 2006. La herramienta se encuentra instaurada en siete países y permite lograr una comunicación interactiva con los franquiciados.

Ranking en Europa

Fuente: Franchise Europe (Food sector)

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------------------|
| 1. McDonald's Restaurants | 6. Vival (Casino) Convenience Stores |
| 2. Fornetti Distribution | 7. Cruji Coques Restaurants |
| 3. Burger King Restaurants | 8. Paellador Restaurants |
| 4. Punto SMA Other | 9. Kamps Baked Goods Donuts and Pastry |
| 5. DIA (Grupo Carrefour) Supermarkets | 10. Pizza Hut Restaurants |



En su primer
año China ha abierto

13 franquicias

UNA OFERTA MÁS COMPLETA: NUEVOS SERVICIOS

DIA Móvil es el único operador que regala a sus clientes una determinada cantidad de dinero en recargas por cada compra efectuada en las tiendas de la cadena.



DIA móvil cuenta con

34.805

líneas activas



La oferta de lanzamiento ofrece un servicio de garantía, un 100% de cobertura, ya que utiliza la red GSM de uno de los principales operadores españoles, y la oportunidad para los clientes de beneficiarse de los precios de la compañía también en la factura del móvil.

DIA Móvil es el único operador que regala a sus clientes una determinada cantidad de dinero en recargas por cada compra efectuada en las tiendas de la cadena, además de descontar el 50% del valor de la recarga en el resto de la compra a sus usuarios.

Al cierre del ejercicio 2008, DIA Móvil ya cuenta con 34.805 líneas activas.



DIA España
DIA MÓVIL: "Tu compra te recarga"

Un nuevo servicio que supone toda una innovación con respecto a sus productos de gran consumo ha sido el operador 'DIA Móvil'. Aunque ya en 2007 se realiza un primer test en 22 tiendas, es en mayo del pasado año cuando tiene lugar el lanzamiento nacional de DIA Móvil.

Minipreço
"Radio DIA"

Dentro de las mejoras desarrolladas en tienda para ofrecer un mejor servicio a sus clientes, DIA ha implantado en Portugal "Radio DIA", una radio interna con programación exclusiva, consejos de ahorro, promociones especiales, divulgación de la marca DIA y otras informaciones de entretenimiento e interés para los consumidores.

Al cierre del pasado ejercicio, 100 tiendas Minipreço cuentan con este nuevo servicio.



Consulta las bases de la promoción
en el teléfono 902 013 953 o en www.diamovil.com

* Sólo para clientes del **Clío**.
Máximo 3€ gratis por teléfono y tarjeta **Dia** al mes.
** Promoción sólo aplicable por medio de cupón. Diamovil se reserva
el derecho de su asignación, en forma y cantidad, a cada cliente.

Diamovil 
Tu compra te recarga

La visión global de la cadena de suministro desde el fabricante hasta el cliente permite al Grupo DIA mantener una mejora continua de eficiencia.

Los almacenes del Grupo DIA incorporan las más modernas tecnologías, aplicándolas a cada proceso para obtener la mayor eficiencia.

Durante el pasado ejercicio 2008, la evolución de la logística del Grupo se ha sustentado sobre dos ejes:

La innovación tecnológica

Dentro de las diferentes acciones llevadas a cabo por la compañía para lograr una mayor eficiencia, durante 2008 el Grupo DIA integra en la gestión de su flota de camiones controlada por GPS un nuevo sistema de planificación de las necesidades de transporte. Esta técnica optimiza la carga de los camiones reduciendo las emisiones de CO₂ y permite, además, planificar anticipadamente el volumen de trabajo del almacén para responder, de la manera más eficaz, a la demanda generada en las tiendas.

La utilización del mismo camión que ha suministrado a la tienda para, posteriormente, transportar la mercancía de un proveedor a un almacén ("backhauling"), permite reducir las emisiones de CO₂ y obtener, asimismo, un mejor rendimiento de los activos.



Otro nuevo sistema existente en el mercado es la tecnología de reconocimiento vocal, "Voice Picking", a través de la cual el operario transmite las órdenes mediante la voz a un terminal informático. En el pasado ejercicio, el Grupo DIA incorpora esta técnica en la preparación de pedidos en plataformas logísticas, lo que mejora considerablemente la ergonomía de trabajo de los empleados, disminuye el número de errores en la preparación de pedidos e incrementa la productividad.

En 2008, 23 plataformas de 6 países ya han incorporado este sistema, que en el próximo año 2009 se implantará en la totalidad de plataformas logísticas que el Grupo tiene repartidas a lo largo de los 8 países en los que está presente.



23

plataformas en 6 países
han instalado el

"Voice Picking"

Las 44 plataformas logísticas que el Grupo DIA tiene en los 8 países en los que opera tienen una superficie total de 849.000 m², con una superficie media por almacén de 19.305 m².

La excelencia operacional

Todas las plataformas logísticas se gestionan mediante un programa informático común, programa que genera unos indicadores que permiten a la compañía una comparación continua entre las diferentes plataformas con el objetivo de trasladar las mejores prácticas de los almacenes líderes en cada área a los demás.

El programa de gestión de plataformas logísticas tiene una estructura modular que se adapta a los diferentes tipos de productos (alimentación tradicional, perecederos y perfumería), y a sus diferentes necesidades: control de temperatura, control de calidad, gestión de caducidad, etc., por lo que cada artículo recibe el tratamiento específico y necesario inherente a sus características o propiedades.



Durante el pasado ejercicio, el Grupo DIA ha mantenido el compromiso de una logística que haga frente a los retos de mejorar los niveles de servicio y calidad existentes enfocados hacia una gestión multiproducto y un control de los costes, sin descuidar la mejora en el cuidado del medioambiente.

Este compromiso es la base que permite a la compañía ofrecer el mejor precio con la mejor calidad al cliente.

Sólo la constante innovación y la búsqueda de la excelencia operacional permiten al Grupo lograr estos retos y asegurar su sostenibilidad en el futuro.



en 2002
se implanta el servicio de

GPRS

AVANZANDO EN LA CREACIÓN DE LÍDERES: GESTIÓN POR COMPETENCIAS

La equidad, la homogeneidad y la definición de políticas con un alcance global son de gran importancia en una compañía con vocación internacional que invierte en el talento hoy para crear los líderes del mañana.

La Dirección de Recursos Humanos del Grupo DIA ha trabajado durante 2008 en el desarrollo del que será el plan estratégico de RR.HH. durante los próximos tres años.

El plan se basa en un nuevo modelo de gestión que permite a la compañía disponer de más información y herramientas para desarrollar eficazmente las competencias en la organización. Esta nueva gestión por competencias va a ser implantada por el Grupo a lo largo del primer semestre de 2009 en todos los países en los que está presente.

El nuevo modelo de gestión de RR.HH. busca mejorar el análisis de lo que contribuye cada puesto a generar valor para la compañía, a través de un sistema de clasificación único para todo el Grupo que permita homogeneizar, donde sea preciso, las políticas de gestión de los cuadros. Para ello, en 2008 ya se ha creado y definido un mapa de puestos de trabajo en la organización.



Objetivar y estandarizar las herramientas de gestión de RR.HH. en todos los países permite una evaluación del desempeño más objetiva y adecuada al puesto, así como retener el talento a través de una identificación más efectiva del potencial.

Este sistema incluye la participación de profesionales externos que ayudan a la compañía a objetivar el potencial y las aptitudes de las personas, facilitando de esta manera el diseño del plan más adecuado de formación y desarrollo de cada uno de ellos.

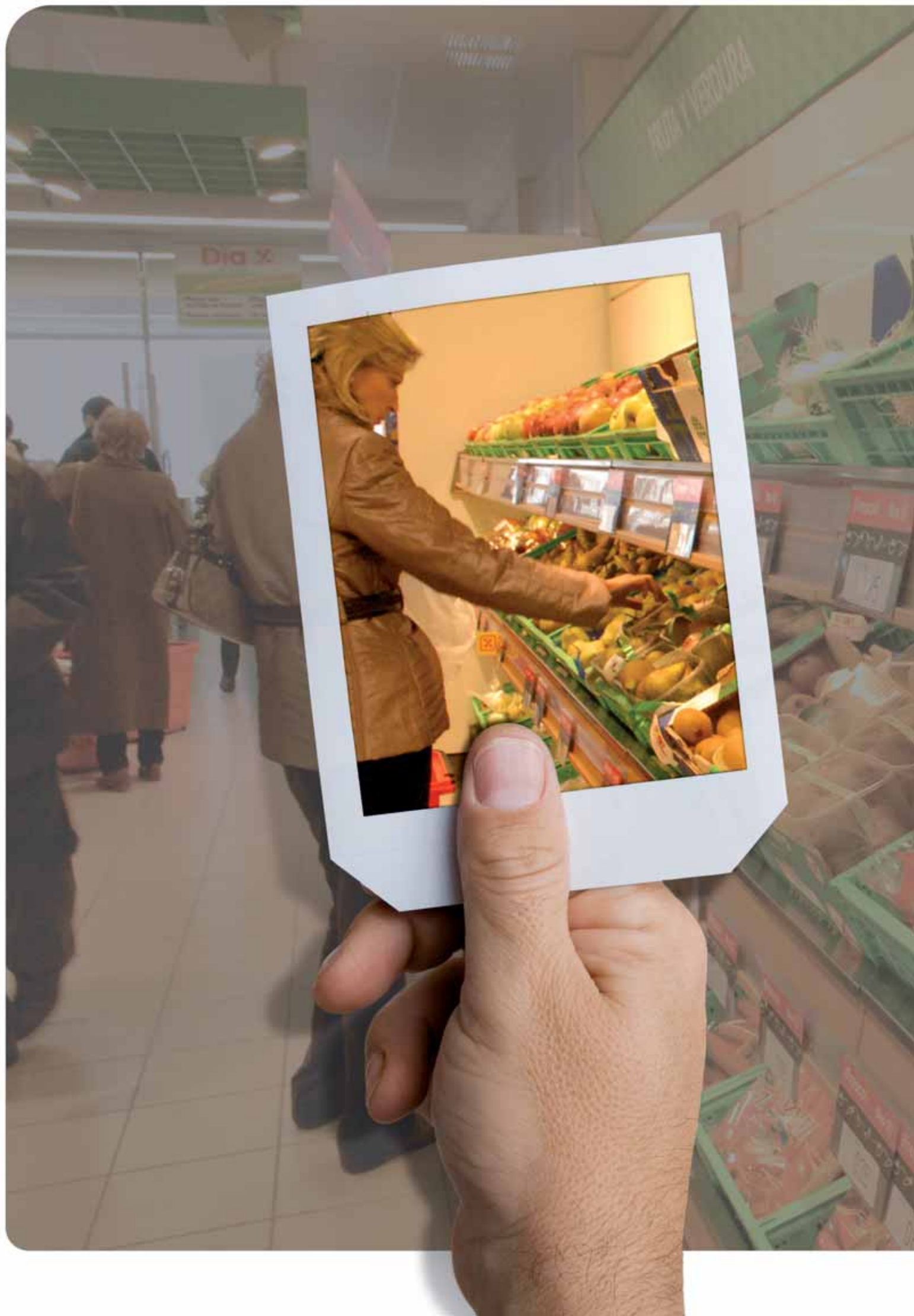
El plan de
RR.HH.
se desarrollará
durante los próximos

3 años





GESTIÓN DE PERSONAS ASIGNADAS A PUESTOS



A photograph of a grocery store produce section. In the foreground, there are green plastic crates filled with red strawberries. Above the crates, two price tags are visible. The first tag has a red header with the text "¡fresco! Día 12" and a white box containing the number "059". The second tag also has a red header with "¡fresco! Día 12" and a white box containing the number "1.15". In the background, more green crates are stacked, some containing yellow and red fruits. The overall scene is brightly lit, typical of a supermarket.

LA MAQUINARIA QUE MUEVE LA EMPRESA

Lograr la plena satisfacción de
nuestros clientes es el objetivo
final de todos los procesos de
trabajo y sistemas de calidad.



En DIA España, el sistema de calidad del Grupo se ve respaldado por la renovación en 2008 de la certificación de calidad ISO 9001:2000 en lo que se refiere al “proceso de homologación, validación y control de proveedores de marca propia, así como en el control de fruta y verdura”.

Sistema Integrado de Calidad

La calidad en el Grupo DIA está garantizada a través de su “Programa de Gestión Integrada de la Calidad”, gestión que engloba todos los procesos que participan en la “vida” de un producto desde su diseño hasta el momento de su venta.

Los productos de la marca DIA se desarrollan bajo estrictos criterios de calidad, así como con elevados niveles de exigencia, para lo que se ven sometidos a continuos controles. Controles que afectan tanto al producto en sí mismo como a proveedores y a todos los procesos relacionados, lo que permite al Grupo DIA garantizar a todos sus clientes la mejor relación calidad-precio.

Durante la etapa de desarrollo de la marca DIA, los proveedores han de pasar una estricta auditoría inicial de homologación.

Otro punto clave del desarrollo de la marca propia es la realización de catas de consumidores, que se constituyen como una prueba básica para la incorporación del producto en su surtido y permiten evaluar la percepción del consumidor sobre los productos desde todos los puntos de vista: características organolépticas, diseño de envases y embalajes, accesibilidad en el punto de venta, precio, etc.



Las auditorías a proveedores y las catas de consumidores continúan realizándose de forma periódica una vez que el producto está en el mercado con el objetivo de garantizar su calidad y seguridad en el tiempo.

En el ejercicio 2008 se han llevado a cabo 400 auditorías a proveedores de todo el mundo y se han realizado más de 4.500 catas de producto.

La importancia de cada uno de los procesos

Entre los procesos controlados cabe destacar la continua monitorización de la cadena de frío, que comienza en las instalaciones del proveedor y se extiende hasta el punto de venta, la continua supervisión de la vida útil de los productos, y el control de las condiciones de higiene y seguridad en toda la cadena.

Cada una de las plataformas logísticas dispone de laboratorios internos de control de calidad que realizan diferentes pruebas durante la recepción



4.500

catas de productos realizadas en 2008



DIA Grecia obtiene en 2008 la certificación de calidad ISO 9001:2000 en lo que se refiere a “suministro, recepción, almacenamiento y entrega de los productos alimenticios desde los almacenes DIA”.



de los productos marca DIA, controles tanto de los procesos como de los productos. Estos análisis no son sólo puntuales, sino que se extienden durante toda la vida del producto. Al cierre del 2008, el grupo cuenta con 40 laboratorios internos de control a nivel internacional y con 154 técnicos cualificados para el control de la marca DIA. A estos se les suma la colaboración de más de 60 laboratorios externos acreditados internacionalmente y orientados a la realización de controles analíticos periódicos.

En el pasado ejercicio se han realizado más de 460.000 análisis internos y más de 22.000 externos, lo que supone casi 500.000 análisis de control en los que se somete a los productos marca DIA a completos controles de calidad. Se abarcan, entre otros, análisis microbiológicos, de pesticidas, de metales, de ausencia de OGM, de autenticación de alimentos, de contenido nutricional, entre otros.

Todos los métodos empleados se encuentran descritos y registrados en el “Manual de Métodos de Análisis” de DIA a nivel mundial, y son validados por laboratorios internos presentes en distintas partes del mundo para su aplicación de forma estandarizada en cada producto.

Durante el 2008 se han desarrollado y validado más de 100 métodos de análisis nuevos aplicables a nivel mundial.

La comunicación comercial

Con el objetivo de ofrecer a sus clientes una información transparente sobre la calidad de sus productos y una práctica guía a la hora de realizar su compra en la tienda, durante 2008 el Grupo DIA ha puesto al servicio del cliente una política comercial basada en la comunicación de la calidad de los productos DIA, sin dejar de lado el precio.

La cadena ha apostado por diferentes modelos de folletos en cada acción promocional, así como por una renovada cartelería y señalización promocional en el punto de venta (PLV). Los elementos de señalización y comunicación en los nuevos formatos de tienda DIA Market y DIA Maxi también han sido un pilar básico en su estrategia promocional y comercial.

Estas comunicaciones han estado reforzadas por otros medios de comunicación específicos, tales como folletos de apertura, lonas exteriores anunciando la fecha de apertura, vallas móviles sonorizadas, radio y televisión, e indicadores urbanos de ámbito local en la zona de influencia de la tienda, siempre adaptados a las particularidades de cada uno de los mercados en los que la compañía opera.

154

técnicos cualificados
controlan la marca DIA

Se ha reforzado la comunicación del precio en los puntos de venta a través de stoppers "Súper precio" que destacan por su llamativo color amarillo.



El programa de fidelización Club DIA se inicia en España en 1998 y a cierre del pasado ejercicio cuenta con más de 17 millones de personas asociadas al mismo en los cuatro países en los que está implantado.

En España, la compañía ha experimentado todo un récord en su modernización de tiendas y su consecuente comunicación comercial en 2008. Entre la transformación de imagen de 400 tiendas y demás cambios de locales, ampliaciones y aperturas, se ha actuado sobre más de 500 tiendas. Todas estas transformaciones se han comunicado a través de folletos y octavillas con una tirada superior a los 5,6 millones de ejemplares.

Con respecto a toda su comunicación comercial en el pasado año, DIA España ha lanzado 140 millones de folletos, todos en papel reciclado. Estas acciones se han complementado con las inserciones en prensa, en revistas y con 10 campañas en televisión.

Se han elaborado también folletos monográficos para dar a conocer el surtido y/o precios de los proveedores de otras marcas.



Publicidad

El Grupo DIA ocupa la 5ª posición en el ranking de inversión en medios dentro de la distribución española (fuente Infoadex, periodo enero a junio de 2008).

Notoriedad: los anuncios de la compañía en España ocupan la 3ª posición como los más recordados por los clientes (fuente IMOP, periodo enero a junio de 2008).

Fidelización Internacional: Club DIA

La internacionalización del Grupo DIA es también una realidad en lo que se refiere a sus herramientas de fidelización y, a cierre de 2008, las tiendas del Grupo en España, Portugal, Grecia y Argentina ya cuentan con el programa Club DIA, sistema de fidelización que la compañía instaurará paulatinamente en cada uno de los mercados en los que tiene presencia comercial.

Este programa permite conseguir precios más bajos a los miembros del Club. En la tienda existen más de 250 productos con un 'doble precio', uno destinado a los clientes y otro, un 7% más bajo, exclusivo para los titulares de la tarjeta. Además, a través del uso de la tarjeta, los clientes reciben periódicamente cupones de descuento que pueden llegar a suponer entre un 20 y un 50% de descuento sobre el precio final de determinados productos y/o marcas. Cada 15 días, la compañía renueva los productos en promoción, lo que permite a sus clientes obtener un descuento constante que diferencia este programa de fidelización de otros sistemas similares existentes en el mercado.

DIA España ha lanzado

140 millones
de folletos



En 2008 se emitieron a través de la tarjeta del Club DIA más de 1.000 millones de cupones con ofertas adaptadas al perfil de consumo de cada cliente.

Gracias a Club DIA la compañía es capaz de adaptarse a las necesidades del perfil de cada cliente según las particularidades de cada mercado local. Así, el éxito de este programa ha permitido a la compañía desarrollar nuevos servicios y líneas de negocio en los diferentes países en los que opera, tales como el servicio de tarjeta de pago y crédito, recargas de móviles con descuentos, descuentos en gasolineras, etc.

Hay que destacar el servicio Finandia en España, un sistema que permite a los titulares del Club DIA adscritos disfrutar de una herramienta con la que pagar sus compras al contado o a través de un sistema de crédito, según sus preferencias. La constitución de Finandia ha permitido a DIA hacerse un hueco entre las tres empresas de distribución españolas capaces de gestionar su propia tarjeta de pago.



2008 supone el año de consolidación del programa de fidelización de DIA en Argentina, donde un 76% de la venta que se realiza en las tiendas se hace a través de la tarjeta. También durante el pasado ejercicio se comienza a trabajar en Argentina con los cupones descuento en 10 tiendas como prueba piloto. La acogida por parte de los clientes ha sido un éxito y más del 58% utilizan ya sus cupones descuento, que llegarán al resto de tiendas en 2009.

En todos los países que cuentan con el Club DIA se ha apoyado el lanzamiento de los nuevos formatos de tienda con el envío de descuentos atractivos y novedosos para los clientes.

Folletos de Turquía, Francia, Grecia, Portugal y China.



ED Francia.
La enseña contrata
a unos 1.000
colaboradores cada
año, para lo que cuenta
con tres centros de
selección y formación.

Selección y contratación

Sus magnitudes económicas y operativas han convertido a DIA en una significativa compañía creadora de empleo en la mayoría de los países en los que tiene presencia comercial. El Grupo DIA emplea a cierre de 2008 a más de 52.000 personas.

Tanto en tiendas y almacenes como en las oficinas centrales de cada país, la creciente actividad de la empresa exige una actividad de selección de personal constante para cubrir las necesidades operacionales del Grupo. Por ello, en su política de contratación, basada en la integración de las personas y el fomento de la diversidad, tienen cabida los más variados perfiles personales y profesionales.

Para DIA, la no discriminación y el impulso de la diversidad constituyen una garantía de crecimiento.

La política de selección de la compañía establece que la incorporación de nuevos empleados se realice según unos criterios objetivos a través de los cuales se valoren tanto las actitudes profesionales como las personales, porque en DIA, sobre todo, se gestionan personas.

Aunque cada uno de los países utiliza sus propias herramientas de selección (anuncios periódicos en prensa local y nacional, Internet...), durante 2008 la compañía ha participado en 14 foros de empleo organizados por prestigiosas universidades e instituciones de Grecia, España, Argentina o Francia. Destacan en España la Universidad Autónoma de Madrid, la Universidad de Valladolid, la Universidad Carlos III o la Universidad Francisco de Vitoria; y en Argentina la Universidad de Belgrano, la Universidad de Palermo o la Universidad Católica Argentina. Por su parte, ED ha participado en 2008 en los foros de empleo "Paris de la Diversité et du 1^{er} emploi" y "Paris pour l'emploi", entre otros.

Como otra herramienta para el reclutamiento de personal, DIA China ha mantenido en 2008 una estrecha colaboración con las distintas administraciones y oficinas de empleo del país. Fruto de estas colaboraciones, DIA China ha sido premiada en el año 2008 con el galardón "Advanced Enterprise in Re-employment" por sus programas "0 Employment Family Aid Plan" y "4050 Employment Aid".



Grupo DIA ha
participado en 2008 en

14 foros
de empleo



En Shanghai, gracias a la colaboración del Gobierno, DIA ha puesto en marcha el programa "Young People Training Center" con el objetivo de paliar el desempleo entre la gente joven.

Por su parte, DIA Brasil ha implantado en 2008 el proyecto "Crescer" para la contratación de personas con necesidades especiales. La selección se hace mediante ONG's, consultorías especializadas y web sites específicas.

Durante 2008, gracias a todos los procesos de reclutamiento y selección puestos en marcha por la compañía, el Grupo DIA ha contratado a más de 24.000 personas. En la mayoría de los países, el perfil más contratado ha sido el de cajeros/as, seguido del resto de personal de tiendas y almacenes.

Formación

Para DIA es fundamental el desarrollo de acciones de apoyo a la promoción interna y desarrollo profesional de sus empleados. En este sentido, la compañía ha trabajado en 2008 para ofrecer planes de formación adaptados a las características y necesidades de cada mercado que permitan elevar el nivel de cualificación de los empleados y potenciar su implicación con la empresa.

Como en la mayoría de los países en los que DIA tiene presencia, Minipreço en Portugal ha desarrollado en 2008 un amplio proyecto de desarrollo formativo en el que se han tenido presente los cursos impartidos a personal de sede, tiendas y almacenes. También para Minipreço, las áreas de selección, formación y desarrollo profesional son cada vez más utilizadas como herramientas de gestión de la compañía en lugar de como meros instrumentos de Recursos Humanos.

En España, la Escuela de Operaciones de Madrid ha puesto en marcha en 2008 un nuevo proyecto para la formación del personal en la gestión del perecedero. Para ello, una consultora externa ha impartido formación a los monitores de perecedero con el objetivo de reforzar el control y gestión del proceso de reposición de este tipo de productos. Además de este curso de gestión del perecedero, es preciso destacar que, en 2008, la Escuela de Operaciones en España ha realizado una inversión, sólo en la formación del personal de tiendas y almacenes, de más de 360 mil euros.

ED en Francia ha inaugurado durante el pasado ejercicio 13 tiendas escuela para la formación de cajeras y demás personal de tiendas.

En todos los países en los que la compañía opera se ha seguido impartiendo en 2008 una amplia formación en idiomas, aplicaciones informáticas, formación técnica para personal de tienda y almacenes, prevención de riesgos laborales, así como otros cursos y programas de interés, de acuerdo con las necesidades y características de los empleados.

La formación de sus empleados permite a la cadena contar con los mejores profesionales para ofrecer el mejor servicio a los clientes.



DIA impulsa el desarrollo profesional y personal de los empleados con potencial a través de planes de formación especializados.

Formación específica en Calidad

Dentro de su preocupación por la calidad, seguridad y medioambiente, en el Grupo DIA existe el convencimiento de que la 'cultura de calidad' debe implantarse en cada una de las áreas de la compañía. Para ello, la empresa destina anualmente unas 200 horas por persona a la formación en calidad de los nuevos equipos comerciales de los distintos países, formación que tiene lugar en su sede central en España.

Durante el pasado ejercicio se ha impartido esta formación en calidad, medioambiente e ingeniería a más de 60 personas.

A esta formación hay que añadir la formación continua que han recibido los técnicos de calidad presentes en cada uno de los laboratorios del grupo.

Desarrollo de liderazgo

La oferta de formación que ofrece DIA a sus empleados abarca el desarrollo y preparación de los que serán los líderes y directivos del futuro en la compañía. DIA impulsa así el desarrollo profesional y personal de los empleados con potencial a través de planes de formación especializados.

Cada año, selecciona a un número determinado de empleados para realizar el Programa de Desarrollo de Directivos (PDD) en el que aprenden a desarrollar sus capacidades de gestión y liderazgo, así como a adecuarlas a los valores y cultura del Grupo DIA.

En octubre de 2008 comienza la última edición del Programa de Desarrollo de Directivos en España, que ha cumplido nueve años en funcionamiento.

Comunicación interna

Dentro de su política de gestión de Recursos Humanos, para el Grupo DIA es fundamental mantener una activa y fluida comunicación de ida y vuelta con sus empleados.

En este sentido, todos los países en los que la compañía tiene presencia han mantenido a lo largo del pasado ejercicio sus herramientas de comunicación interna, desarrollando, en algunos casos, novedosos instrumentos y nuevos canales de comunicación.

El objetivo: conocer las preocupaciones de los empleados para responder, de una manera efectiva y ágil, a sus necesidades de información, tanto desde el punto de vista profesional como personal.

País	Horas formación	Inversión (€)	Contratación oficinas	Contratación tiendas/almacenes
España	369.768	2.328.268	634	11.028
Francia	125.296	2.862.901	57	1.414
Portugal	96.058	508.352	55	1.600
Grecia	26.638	83.000	65	1.067
Turquía	107.358	75.000	141	1.604
Brasil	25.719	213.996	161	3.167
Argentina	108.259	90.000	134	731
China	128.772	91.888	38	2.441
TOTAL	987.168	6.253.405	1.285	23.052





“DIA te escucha” tiene como objetivo conocer las preocupaciones de los empleados y sus necesidades de información, tanto desde el punto de vista profesional como personal.

Revista interna

DIA Grecia publica su revista interna para empleados “ΕνΔαιφέροντα”, publicación que se publica tres veces al año y que se erige como la principal herramienta de comunicación con los empleados, que encuentran práctica información sobre nuevos proyectos y noticias del Grupo.

Minipreço en Portugal, edita la revista de carácter interno “Minijornal” con una periodicidad cuatrimestral.

En Argentina, el Grupo DIA publica para sus empleados la revista “Dialogando”, de carácter bimestral. Además, en el año 2008 ha lanzado la publicación “Dialoguito”, una revista para los hijos de los empleados que se entrega con cada edición de la revista interna.

También en Turquía la cadena cuenta con la publicación de carácter interno “BizBize”, distribuida periódicamente entre sus empleados.

ED, por su parte, publica la revista interna de carácter trimestral “100% ED”.

En España, todos los empleados de la compañía cuentan, para mantenerse informados, con la revista trimestral “Diálogo”.



+DIA para você

Entre otras herramientas de comunicación interna de la compañía, destaca la implantación el pasado año del nuevo canal de información interna “+DIA para você” en Brasil, una forma de comunicar al empleado, a través del correo interno y la intranet, convenios u ofertas que la compañía desarrolla con otras empresas, como descuentos especiales, cursos de idiomas, programas de entretenimiento, belleza, etc.

DIA te escucha

Para conocer las preocupaciones e inquietudes de los empleados, y con el fin de ser capaces de analizar la información para adelantarse a cualquier necesidad, el Grupo DIA desarrolla el programa denominado “DIA te escucha”. Este proyecto consiste en la celebración de sesiones de comunicación en las que los empleados son escuchados como parte fundamental de la organización.

En España, el Grupo DIA también ha continuado desarrollando su herramienta “DIA te escucha” a lo largo de 2008. Desde que se instaura este programa, la empresa ha “escuchado” a 5.445 empleados de toda España.

Como sistema similar, en Argentina han desarrollado en 2008 sus propias “Sesiones de comunicación”, una herramienta paralela a “DIA te escucha” en la que han participado 373 trabajadores, tanto de tiendas como de sede y almacenes.

5.445

empleados en España han participado en
“DIA te escucha”

UNA ORGANIZACIÓN EFICIENTE Y COMPETITIVA

Los sistemas de comunicaciones de DIA permiten intercambiar información entre cualquier equipo informático de cualquiera de sus oficinas, almacenes o tiendas en todo el mundo.

La red de comunicación del Grupo DIA se extiende por

8 países

La seguridad de nuestros sistemas de información

La búsqueda de una mayor eficiencia en las actividades de los procesos de negocio del Grupo DIA hace que los sistemas de información sean cada vez más complejos. La dependencia de los sistemas de información implica la responsabilidad de garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en todo momento, protegiéndola de amenazas de seguridad.

Todos los países en los que está presente la compañía cuentan con los mismos sistemas y aplicaciones y reciben, desde la sede central, apoyo, soporte técnico y la implantación de nuevos proyectos. De este modo, los sistemas de comunicaciones de DIA permiten intercambiar información entre cualquier equipo informático de cualquiera de sus oficinas, almacenes o tiendas en todo el mundo.

Para garantizar la continuidad de los procesos, la compañía aloja los sistemas críticos y sus correspondientes backups en Datacenters, empresas de alta cualificación en todo lo referente a medidas de seguridad y disponibilidad, para seguir contando con la información de la empresa en caso de desastre.

En este sentido, la compañía ha realizado un notable esfuerzo en la implantación de nuevas medidas encaminadas a la mejora continua de la disponibilidad de los sistemas de información. Así, para luchar contra las emergencias que puedan afectar a los sistemas y procesos críticos, la mayoría en la cadena de suministro, se han habilitado medidas que ayudarán a la recuperación de sistemas y procesos interrumpidos.



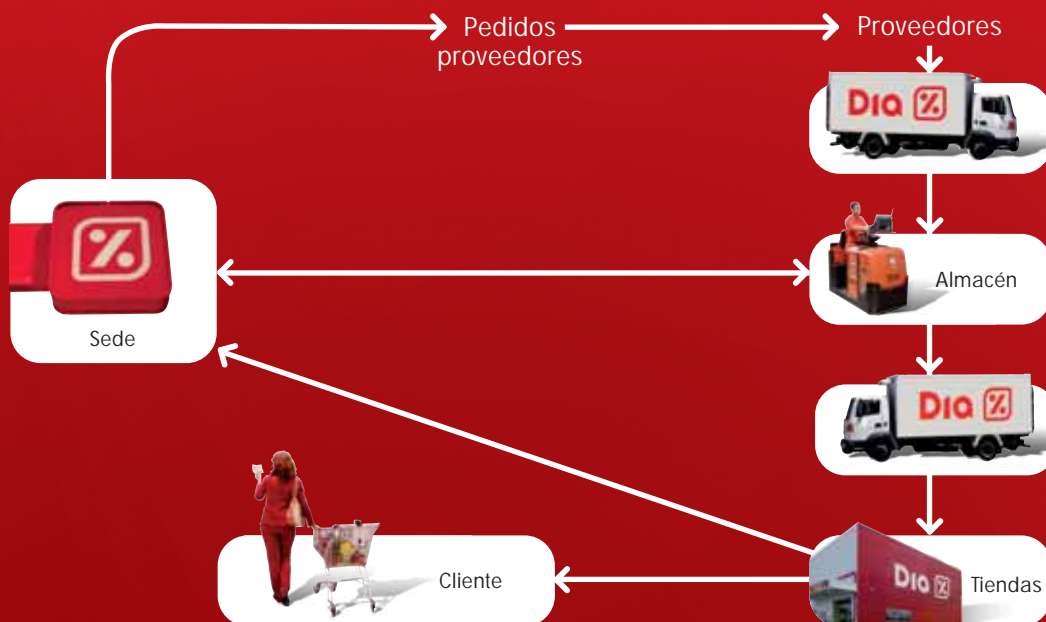
DIA protege la información de sus clientes

La información de los clientes es un activo que, como otros activos del negocio, tiene un valor muy importante y requiere una protección adecuada.

El Grupo DIA es altamente consciente de la necesaria privacidad que debe existir en la organización con relación al tratamiento de datos de carácter personal de los clientes y de la importancia de la seguridad de la información, incluyendo ésta como un objetivo más.

Para ello, la compañía ha aprobado un marco normativo liderado por la Política de Seguridad de la Información. El objetivo principal es establecer las medidas organizativas y de carácter técnico necesarias para garantizar la seguridad que deben reunir los ficheros automatizados, los centros de tratamiento, los locales, los equipos, los sistemas y programas, así como las personas que intervienen en el tratamiento de los datos de carácter personal de los clientes.

La información de los clientes de DIA (en España, además, Finandía y DIA Móvil), se encuentra protegida mediante el cumplimiento de la legislación vigente en cada país en materia de protección de datos de carácter personal.



La información de los clientes es un activo que tiene un valor muy importante y requiere una protección adecuada.

Logística y transporte

Si los 44 almacenes del Grupo DIA incorporan las más modernas tecnologías, también en 2008 la compañía ha trabajado en la innovación en su flota de camiones y sistemas de transporte, núcleo de todo el proceso de suministro desde el almacén a tienda.

Uno de los objetivos de DIA España ha continuado orientándose hacia el mantenimiento de una flota moderna, por lo que, a cierre del pasado ejercicio, las dos terceras partes de la flota de camiones del Grupo tienen menos de 5 años.

Con respecto al mantenimiento óptimo de la cadena de frío, la compañía sigue un procedimiento de APPCC de control de eficacia de la cadena de frío en sus sistemas de transporte, utilizando combys isotérmicos y placas eutécticas.

En España, el Grupo ha abierto dos almacenes más con el objetivo de reducir la distancia de transporte a las tiendas. Además, la utilización del mismo camión que ha suministrado a una tienda para, posteriormente, transportar la mercancía de un proveedor a un almacén ("backhauling") ha permitido reducir las emisiones de CO₂ y obtener un mejor rendimiento de los activos.

En Francia, la compañía también ha impulsado la utilización de camiones con motores menos contaminantes (norma Euro 4 / Euro 5) que permiten reducir la contaminación atmosférica en el transporte por carretera. Para ello, ED ha orientado sus esfuerzos a utilizar un sistema de transporte que reduzca la polución generada por sus actividades logísticas y que se adapte a los requerimientos de la Unión Europea.

Sistemas alternativos de transporte

El transporte marítimo intracomunitario de unas 1.900 unidades de transporte en España ha significado un ahorro de emisiones de aproximadamente 3.400 toneladas de CO₂.

Unos 180 viajes en ferrocarril -FFCC- intracomunitario han supuesto casi 238 toneladas menos de emisiones de CO₂ durante el ejercicio anterior.



2/3

de la flota de camiones
tienen menos de 5 años

Con respecto al mantenimiento óptimo de la cadena de frío, la compañía sigue un procedimiento de APPCC de control de eficacia de la cadena de frío en sus sistemas de transporte, utilizando combys isotérmicos y placas eutécticas.

Relación con los proveedores

El ejemplo a seguir:

reaprovisionamiento en DIA España

El reaprovisionamiento en DIA España se efectúa de manera centralizada para los 19 almacenes y 4 prestatarios externos donde se almacena la mercancía.

Cada día, se calculan las necesidades de los 3.500 artículos servidos por 920 proveedores, que forman el surtido de cada almacén, y se proponen los pedidos necesarios ajustándose a las condiciones negociadas con cada proveedor a fin de garantizar la disponibilidad de la mercancía en el momento preciso, mantener unos niveles de stock adecuados y evitar la falta de mercancía.

Los casi 3.600 pedidos diarios resultantes son enviados a los distintos proveedores, un 70% de ellos por medios electrónicos (EDI), y suponen un volumen de entregas en los almacenes de alrededor de 450.000 palets al mes.



El 22% de estos pedidos son transportados desde los distintos proveedores a los almacenes a través de medios contratados y gestionados directamente por DIA.

La dispersión de los proveedores, situados tanto en España como en la Unión Europea, precisa de una compleja red logística para que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones a los distintos almacenes.

Esta organización da como resultado la contratación de más de 30.000 camiones completos (tráiler) por año. Otros 600.000 palets anuales, correspondientes a artículos que, por sus características, no pueden ser transportados en camiones completos, se integran en las redes de 'Crossdocking' de cara a optimizar la ocupación de los camiones, con lo que se consigue un ahorro tanto de costes como de consumo energético.

Todo este proceso requiere una coordinación muy estrecha con los proveedores, por lo que, periódicamente, los responsables de la compañía mantienen reuniones con los más importantes de cara a optimizar los procesos, estableciendo planes de mejora que contribuyan a la reducción de faltas y al mantenimiento del nivel de stock adecuado.

30.000
camiones son contratados
cada año en España



3.100 millones

de euros en compras
locales

DIA España mantiene una política de estabilidad y de largo plazo con sus proveedores. El 75% de los proveedores actuales tiene una antigüedad de más de 10 años.

La relación con los proveedores locales
Para el Grupo DIA, es fundamental el desarrollo de los mercados locales en cada uno de los países en los que la compañía opera. DIA mantiene para ello una estrecha colaboración con los proveedores de cada uno de los países en los que tiene presencia, constituyéndose además como un canal internacional de explotación y distribución de sus productos.

Importe de las compras de marca propia a proveedores locales en 2008
El Grupo DIA ha invertido en 2008 más de 3.100 millones de euros en compras realizadas a proveedores locales en los ocho países en los que tiene presencia comercial.

En países como España, Argentina y Turquía, las compras realizadas a proveedores locales supera el 80% sobre todas las compras.

En China, el 100% de las compras de productos se hace a proveedores locales.

LA MAQUINARIA QUE MUEVE LA EMPRESA
UNA ORGANIZACIÓN EFICIENTE Y COMPETITIVA



UN GRUPO SOSTENIBLE E INTEGRADO EN LA SOCIEDAD

En Turquía, el 90%
del surtido de
marca DIA se
presenta en envases
monomateriales y el
80% de los embalajes
es realizado en cartón.

El objetivo de DIA
es reducir un

25%
el consumo
de energía en tienda

Respetuoso con el entorno

El Grupo DIA mantiene un compromiso global de respeto hacia el entorno en el que opera. Así, en todos los países en los que está presente, el Grupo trabaja por transmitir este compromiso a todas sus áreas de negocio, especialmente a aquellas cuya actividad tiene un mayor impacto medioambiental.

Para cumplir con el respeto y su compromiso con el medioambiente, la compañía ha seguido avanzando en el desarrollo de nuevos proyectos que tienen como objetivo garantizar la seguridad de los procesos y el carácter sostenible del conjunto de sus actividades, teniendo siempre en cuenta la calidad como compromiso final y fundamental con los clientes.

En 2008, DIA sigue trabajando sobre diversas iniciativas:

Embalaje y packaging de los productos marca DIA:

La compañía ha hecho extensiva a toda su red de tiendas y a todos los países en los que opera su política en cuanto al uso y gestión de packaging y embalajes, buscando siempre que estos tengan un menor impacto medioambiental. De acuerdo con esta política (Engineering International Standard) el Grupo requiere el uso de embalajes monomateriales, la sustitución de materiales por otros menos impactantes y fácilmente recuperables, la optimización de la función del producto y la reducción del peso de los envases de sus productos de marca propia.



Bolsas de plástico

Ya en sus inicios, DIA fue pionera en medidas en materia de sostenibilidad en todos sus establecimientos con respecto a sus bolsas de plástico y fomenta un consumo moderado y su reutilización a través del cobro de las mismas. Este sistema sigue redundando de manera significativa en la disminución del uso desproporcionado de las bolsas de plástico en la mayoría de los países en los que está presente la compañía.

En Grecia, la compañía comienza en 2008 a ofrecer bolsas reutilizables en sus tiendas de Atenas, iniciativa que se hará extensiva al resto de las ciudades a lo largo de 2009.

Asimismo, en Turquía, país en el que sí existen las bolsas de plástico gratuitas, se ha reducido el consumo en más de un 16% en relación a 2007.

Consumo energético

La preocupación por el ahorro energético ha llevado a DIA a desarrollar múltiples iniciativas para evaluar la eficiencia energética de todas sus instalaciones y encontrar nuevas medidas y fórmulas que consigan reducir su consumo en red de tiendas y plataformas logísticas.

Sus especialistas realizan una búsqueda de fórmulas que reduzcan el consumo energético y permitan a la compañía un crecimiento viable y acorde a las necesidades medioambientales.



Con su primera tienda "ecoeiciente", la compañía avanza en su política de sostenibilidad medioambiental minimizando el impacto de su actividad en el exterior.

Repercusión de las medidas en tiendas
Como proyecto realmente novedoso en 2008, DIA estrena proyecto de sostenibilidad en España con su primera tienda "ecoeiciente". Con este proyecto la compañía espera avanzar en su política de sostenibilidad medioambiental minimizando el impacto de su actividad en el exterior, así como contribuir a la mejora en la utilización de los recursos energéticos.

En esta primera tienda se ha apostado por la sustitución del tipo de iluminación estándar por un sistema de fluorescencia de alta eficiencia y última generación; la reducción del consumo en calefacción y aire acondicionado a través del aprovechamiento del calor de condensación del frío comercial; nuevos sistemas de ahorro de frío positivo en sus murales y muebles frigoríficos, como la incorporación de puertas de cristal en los muebles murales de mayor consumo; la introducción de un sistema de regulación electrónica que adapta la temperatura de condensación del sistema frigorífico a la temperatura exterior obteniendo menores pérdidas de energía en forma de calor; el diseño de una central mixta de frío comercial y aire acondicionado que permite aprovechar sinergias entre ambas instalaciones; y la utilización de arcones con puertas para congelados, medidas que, sin embargo, no repercutirán en las



necesidades de refrigeración y calefacción del establecimiento y, por consiguiente, en el confort de los clientes y calidad óptima de los productos.

No se ha dejado de lado el ahorro en el consumo de agua. Enfocado a él se han instalado los ya conocidos dobles pulsadores y se ha implantado un sistema de seguridad que evita cualquier pérdida de agua, por pequeña que ésta sea, estando el establecimiento cerrado.

Con estas medidas, el objetivo de DIA es conseguir obtener una reducción en el consumo de energía en tienda de hasta un 25% con respecto a los sistemas implantados en el resto de sus establecimientos, lo que podría suponer la emisión de 40 toneladas de CO₂ menos cada año (cálculo realizado en base al promedio europeo de emisiones CO₂ para la generación de kWh eléctrico).

Éste es el primer proyecto integral de estas características que inicia la compañía, que, una vez valore los resultados y beneficios con respecto al rendimiento de sus activos existentes, determinará el estándar que comenzará a utilizar en todos sus nuevos establecimientos.



Se han reciclado más de 120.000 toneladas de residuos entre papel, cartón, plástico y otros materiales generados por los centros de distribución y tiendas del Grupo en todo el mundo.

Con respecto a otros países, destacar que las acciones llevadas a cabo por el departamento técnico de DIA en China para orientar las operaciones hacia un desarrollo sostenible y reducir las emisiones de CO₂ están principalmente relacionadas con la reducción del consumo de energía por tienda con sistemas de control del gasto de energía.

En Brasil todas las aperturas de nuevas tiendas fueron realizadas con nuevos equipos con bajo consumo, lo que también se ha hecho extensivo a las tiendas remodeladas.



Además de las medidas relacionadas con el cuidado y respeto hacia el medioambiente, el Grupo DIA ha empezado a dotar de accesibilidad a todas las tiendas como medida de apoyo para los clientes. Durante el 2008 ya se han transformado 99 establecimientos siguiendo este criterio.

Gestión de residuos

Gracias a las medidas llevadas a cabo en 2008 y a la política de gestión de residuos de la compañía, se han reciclado más de 120.000 toneladas de residuos entre papel, cartón, plástico y otros materiales generados por los centros de distribución y tiendas del Grupo en todo el mundo.

Introducción en el surtido de las primeras referencias de productos biológicos

Como todos los países del Grupo DIA, ED en Francia continúa trabajando en 2008 para ofrecer a sus clientes una calidad y un equilibrio alimentario accesible para todos. Así, con respecto a la gama de productos BIO de marca propia, la compañía ya cuenta a cierre del ejercicio anterior con 22 referencias de productos BIO.

Productos responsables

En 2008, ED da un gran paso con el lanzamiento del primer café certificado como 'responsable' de marca DIA, un café elaborado por cooperativas certificadas por Utz Certified, fundación holandesa activa en todo el mundo que controla y garantiza que los productores de café trabajan en condiciones de desarrollo sostenible.



99

establecimientos se han dotado de nuevas medidas de accesibilidad como apoyo para los clientes.

Gracias a la creación de una página web, ED invita a sus clientes a descubrir en qué plantaciones de Perú se ha cultivado su café DIA, así como los programas que desarrolla en este país UTZ Certified. Para conocer la plantación en cuestión, basta con introducir la fecha que figura al dorso de cada paquete de café en www.cafeperoudia.com

Colaborar con la sociedad: un servicio más del Grupo DIA

Dentro de los numerosos proyectos de acción social en los que el Grupo DIA trabaja en los diferentes países en los que tiene presencia, destacar la importante labor realizada durante el pasado año 2008 por todos los países que integran la compañía:



En España, gracias a la colaboración con la 'Fundación Pequeño Deseo', DIA hizo realidad el deseo de tres niños. Así, la compañía consiguió que Alejandro viajara a Benidorm para cumplir su ilusión de nadar entre delfines; que Rocio viera cumplido su mayor deseo, conocer a los actores de la serie televisiva 'Los hombres de Paco'; que Sofía viajara a Cuba para conocer y llevar medicamentos a un niño que sufre su misma enfermedad.

En junio de 2008, y gracias al patrocinio de DIA España, 45 niños de la Asociación Nuevo Futuro, junto con sus educadores y responsables, disfrutaron de unas vacaciones en las que tuvieron la oportunidad de visitar la recién estrenada Expo Zaragoza 2008 y el Monasterio de Piedra de Calatayud.

En octubre de 2008 tuvo lugar el X Torneo de Pádel Solidario que cada año organiza Ayuda en Acción. En esta edición, DIA España estuvo entre las 40 empresas colaboradoras e hizo posible, a través de su patrocinio, la recaudación de los fondos necesarios para la realización de un proyecto de formación profesional y generación de empleo para personas con discapacidad en San Juan de Lurigancho, en Perú.



Con motivo del
Día Mundial de la
Alimentación, DIA
llevó a cabo diferentes
iniciativas enmarcadas
en el proyecto 'Año
DIA contra el Hambre'.

ED donó el pasado
ejercicio más de

465mil
productos a asociaciones



DIA España también quiso prestar su apoyo a la ONG Payasos Sin Fronteras, entidad cuyos principales beneficiarios son los niños, patrocinando su Gran Gala Anual.

Como acción destacada, el 16 de octubre, con motivo del Día Mundial de la Alimentación, la compañía levó a cabo diferentes iniciativas enmarcadas en el proyecto 'Año DIA contra el Hambre'. DIA repartió entre todos los empleados de Sede un Menú de Emergencia para concienciar y dar a conocer una de las herramientas de trabajo que ACH tiene para luchar contra el hambre y la desnutrición de los niños que viven en situaciones de extrema pobreza. Además, también se celebró una charla de sensibilización impartida por ACH para todos los empleados interesados en la materia.

Por su parte, ED colabora con bancos alimentarios y está asociada masivamente a la Colecta Nacional de los Bancos Alimentarios, en asociación con el Minister du Logement y la Fédération du Comerse et de la



Distribution, abriendo las puertas de más de 330 tiendas al servicio de las asociaciones locales.

En este sentido, en el pasado año 2008, ED donó 465.708 productos con un valor equivalente a 608.907 euros a las asociaciones "Pacte 62" y "La Banque Alimentarie".

El Banco Alimentario
recibió de Minipreço

43 palets de productos

Entre otras acciones llevadas a cabo en Francia por la enseña ED, destacar la celebración de la "Semana del Desarrollo Sostenible" para informar, sensibilizar e implicar al personal en las acciones desarrolladas en relación al desarrollo sostenible, y la "Semana Nacional de Reducción de Residuos" en la que ED aportó su apoyo y colaboración a la "Communauté d'agglomération Agglopoie Provence".

Minipreço en Portugal también colaboró con el Banco Alimentario, al que donó 43 palets de productos.

Además, destacar en Portugal el proyecto de colaboración con jóvenes con menores resultados en la escuela "Aprender a emprender", que cuenta con el apoyo de la Presidencia de la República y en el que Minipreço colaboró con un equipo de voluntarios.



LA MAQUINARIA QUE MUEVE LA EMPRESA
UN GRUPO SOSTENIBLE E INTEGRADO EN LA SOCIEDAD



Entre otras iniciativas llevadas a cabo durante el pasado ejercicio destacar la donación a "Bolluca Orphanage Village" por parte de DIA en Turquía y la colaboración de empleados de DIA China con Cruz Roja China.

DIA Argentina también ha realizado en 2008 diversas donaciones a fundaciones de diferente índole (productos navideños, ropa y productos de alimentación).







"Las cuentas anuales de Distribuidora Internacional Alimentación, S.A. y cada una de sus filiales se encuentran registradas de acuerdo con la normativa vigente de cada país".



Para la realización de este Informe se ha utilizado papel ecológico libre de cloro en su fabricación.

Diseño y realización: IMAGIA *oficina*

Impresión: Gráficas Monterreina

Depósito legal:

Dia 